不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角*

叶巍岭[1]　徐苏[1]　周欣悦[2]

（[1]上海财经大学商学院，上海 200433）（[2]浙江大学管理学院，浙江 杭州 310058）

摘　要 品牌名称是建立品牌-消费者关系的重要连接点，是品牌资产的构成要素。品牌语言学的研究发现，品牌名称的语音特征会影响消费者的认知、情绪与行为，但鲜有研究考察语音特征对消费者的道德反应的影响及其路径。本研究基于心智知觉理论，探究了品牌分别作为道德主体和道德受害者两种不同的角色时，叠音品牌名称影响消费者道德反应的非对称性路径。具体而言：品牌作为道德主体违规的情境下，相较于非叠音，叠音品牌名称能通过降低消费者感知的品牌心智的“思考”维度（而非“感受”维度），来缓解消费者对品牌的消极道德反应（愤怒、厌恶、谴责、惩罚行为意图）；而当品牌作为道德受害者受害的情境下，叠音品牌名称则通过提升消费者感知的品牌心智的“感受”维度（而非“思考”维度），来增强消费者对品牌的积极道德反应（同情、怜悯、遗憾、购买支持行为意图）。本研究通过7个实验证明了假设，从理论上创新性地探索了语音特征与道德反应的因果关系，揭示了品牌心智的两个维度作为不对称中介存在的机制，为实践中品牌道德事件公关和公益营销传播工作提供了借鉴。

关键词 叠音，道德反应，心智知觉理论，道德主体，道德受害者

分类号 B849: F713.55

叠音在品牌名称中屡见不鲜。除了一些消费者耳熟能详的传统品牌如“旺旺”、“娃哈哈”、“香飘飘”，互联网品牌也十分偏爱叠音这种特殊的语音结构，如“货拉拉”、“拼多多”、“滴滴出行”等。已有品牌名称的企业，有的也会取一个叠音型的昵称，如杜蕾斯自称为“杜杜”，菜鸟物流给自己取名为“菜鸟裹裹”。

叠音是品牌名称的一种语音特征，表现为音节的重复（魏华等，2016）。有关语音特征对消费者行为的影响广受研究者的关注。以往研究表明，品牌名称中的各种语音特征能够影响消费者的认知判断（Lowrey & Shrum, 2007）、广告说服效果（Van Zant & Berger, 2020）、

收稿日期：2023-05-12

* 国家自然科学基金（72332006；71925005）；浙江省哲学社会科学领军人才培育专项课题（21YJRC01ZD）。

通讯作者：徐苏，E-mail: xusu@163.sufe.edu.cn

情绪体验（Argo et al., 2010）、个体知觉（魏华等，2016，2020）与品牌偏好（Motoki et al., 2022; Yorkston & Menon, 2004）。然而，目前尚不清楚品牌名称中的语音特征会对消费者的道德反应产生何种作用。

随着道德消费主义日益盛行，尤其是在互联网病毒式传播的催化下，突如其来的道德事件防不胜防，对企业/品牌而言，越来越难避免深陷道德危机事件（Mosley et al., 2024）。例如，在 2023 年第二十届上海国际汽车工业展览会期间，“宝马冰淇淋事件”在社交媒体上迅速发酵成负面舆情。该事件导致道德主体宝马品牌的流通市值蒸发 24.21 亿欧元，折合人民币约 183 亿[1]。更常见的是，如果品牌在道德危机事件中成为受害者，会因此遭受巨大损失或承担额外费用（Huang et al., 2020）。例如，网红奶茶品牌“鹿角巷”成立不久就被侵权模仿，大量的山寨店迫使“鹿角巷”在 2022 年 2 月公开对那些错买了山寨店产品的消费者表示歉意，并承诺拿出 1 亿元打假[2]。

当品牌陷入道德危机事件时，消费者对品牌的道德反应直接影响到品牌的口碑、形象与业绩（Mosley et al., 2024）。现有研究探究了与品牌相关的情境线索（Septianto & Kwon, 2022）以及消费者的个体特征（Xu et al., 2021）对于消费者道德反应的影响。然而，近 20 年以来营销领域关于品牌违规行为的研究中，都没有直接涉及语音线索对于消费者道德反应的影响（Khamitov et al., 2020）。

品牌名称的语音线索会刺激消费者的听觉，由于听觉是消费者感官的重要构成，从感官营销来看，研究品牌名称的语音特征就非常有意义（钟科等, 2016）。从实践的角度来看，通过设计品牌的语音线索，从听觉上影响消费者的感知和行为，其成本非常低。因此，如果从语音线索的角度来探究当品牌遭遇危机时，其名称中的语音线索如何影响消费者的道德反应就显得既具有理论价值又具有现实意义。

本研究基于心智知觉理论，创新性地探究了在不同道德情境下，叠音品牌名称对消费者道德反应的影响机制中所存在的品牌心智二维中介的非对称现象。具体来说，本研究通过七个实验发现，在品牌作为道德主体违规的情境下，叠音品牌名称通过降低人们对品牌心智感知中的思考维度感知（而非感受维度），来减少人们对品牌的消极道德反应（愤怒、厌恶、谴责、惩罚行为意图）；而在品牌作为道德受害者受害的情境下，叠音则通过提升人们对品牌心智感知中的感受维度感知（而非思考维度），来增强人们对品牌的积极道德反应（同情、

[1] 济南时报. 2023-04-22. 宝马市值一夜蒸发约 183 亿，一杯冰淇淋引发的“翻车”. 取自 https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763886181204823820&wfr=spider&for=pc

[2] 新民晚报. 2022-02-18. 7000 家假店，网红奶茶花 1 个亿打假！你可能从来没喝到过真的. 取自 https://baijiahao.baidu.com/s?id=1725064381017690914&wfr=spider&for=pc

怜悯、遗憾、购买支持行为意图）。

1 文献回顾

1.1 声音象征主义与叠音品牌名称

品牌名称是影响消费者形成品牌记忆点的关键要素，也是品牌资产的重要组成部分。品牌语言学认为，语音作为品牌名称的要素之一，会对消费者的偏好与感知产生影响（Carnevale et al., 2017）。这种影响主要依赖声音的象征主义（sound symbolism）来解释（Motoki et al., 2022）。声音象征主义认为，声音和意义之间存在着一种非人为的（nonarbitrary）关系，也就是说，一个字的发音，除了其实际定义之外，还会传达某种内隐含义（Lowrey & Shrum, 2007；Argo et al., 2010）。以往研究表明，任何与语音相关的因素，如单个语音元素特征（元音、辅音、擦音等）（Motoki et al., 2022; Yorkston & Menon, 2004）、语音效价（Lowrey & Shrum, 2007）、语音结构特征（Argo et al., 2010）等，都具有特定的声音象征，从而影响人们对于声音所隐含意义的理解。

基于声音象征主义，品牌语言学者们探索了语音对于消费者知觉与偏好的多种影响。一系列品牌语言学的研究发现，由于声音的象征性意义，品牌名称中的语音元素能够通过影响人们的内隐联想（Yorkston & Menon, 2004）、心理能力（Schroeder et al., 2017）和情绪体验（Argo et al., 2010；Lowrey & Shrum, 2007）等途径，对广告说服效果（Van Zant & Berger, 2020）、消费者的参与度（Shen & Sengupta, 2018）、以及品牌与产品的评估和偏好产生影响（魏华等，2016）。

叠音是一种普遍存在的重复音节的语音结构（Argo et al., 2010; 魏华等，2016，2020）。在品牌领域，一项包含 3600 多个中国品牌名称的研究中显示，约有 13.62%的品牌名称使用了叠音这一语音结构（殷志平，2011）。来自语言学的研究发现，与非叠音单词相比，叠音单词能够增加人们对于事物的赞赏，可爱，亲近感，趣味性与韵律感（Kentner et al., 2022）。来自品牌领域的研究发现，相比于非叠音，叠音品牌名称能够让消费者更加愉悦，从而增加消费者对品牌的积极评价与偏好（Argo et al., 2010）；还能够激活消费者的婴儿图式，导致消费者对叠音品牌产生更高的温暖知觉与更低的能力知觉（魏华等，2016，2020）。

综上，虽然有关品牌语音的相关研究已经从单个语音元素特征拓展到了音调、重音等各种语音特征，但是对于叠音这类广泛存在的特殊语音结构的研究仍然比较匮乏（魏华等，2020）。仅有的研究主要围绕消费者知觉与偏好展开（Argo et al., 2010；魏华等，2016，2020），研究的匮乏与叠音名称普遍出现的现实不匹配。鉴于消费者道德反应是商业伦理的重要议

题，对于企业的经营业绩、品牌形象与社会福利具有重要影响（Khamitov et al., 2020）。并且，从整个声音象征主义研究领域来看，也很少有研究将语音线索的相关研究推进到道德领域（Motoki et al., 2022；钟科等，2016）。因此，本文基于心智知觉理论的视角，探究了不同道德情境下叠音品牌名称和消费者道德反应二者的因果关系。

1.2 消费者道德反应

道德事件是指具有道德含义或后果的情况或事件（Jones, 1991），道德反应则是指个体对道德事件在认知、情感和行为上的反应，包括对个体或他人的行为的道德评价，以及对这些行为的道德意义的解释（Tangney et al., 2007）。消费者对品牌违反道德和伦理标准的事件很敏感。消费者产生的道德反应会对品牌形象、销售绩效与消费者-品牌关系产生重要影响（Xu et al., 2021）。

道德反应可以是消费者在认知上的反应，包含对道德行为的好与坏、对与错、公正与不公正、诚实与虚伪等一系列命题的推理、评价与最终决定（Jones, 1991）。这种认知反应是指在面对道德问题时所进行的思考和决策过程，是对道德规范、价值观、情境和责任等因素的考虑和权衡的过程（Khamitov et al., 2020）。

道德反应也可以是消费者情感上的反应，又称为道德情绪（moral emotion），是指个体在道德事件中产生的情感反应，这些情感反应与道德规范、价值观和责任相关（Tangney et al., 2007）。不同于一般情感以效价（积极与消极）和唤醒水平（高与低）作为二维区分标准（Russell, 1980），道德情绪以效价（帮助与伤害（help/harm））和道德角色类型（道德主体与道德受害者（agent/patient））作为二维区分维度（Gray & Wegner，2011）。道德主体指主动做对或者做错事情的实体。道德受害者指道德事件后果的承担者，他们被动承受了对或者错的事情的后果（Gray & Wegner，2009）。面对伤害他人的道德主体，人们会产生愤怒、厌恶等情绪，而面对受到伤害的道德受害者，人们会产生同情、怜悯等情绪（Gray & Wegner，2011）。

道德反应还可以是消费者行为上的反应（Khamitov et al., 2020）。营销领域的现有研究探究了剥削员工（Septianto & Kwon, 2022）、高管丑闻（Lo et al., 2021）、低俗广告（Theodorakis & Painesis, 2022）等品牌道德违规事件对于消费者抵制、忠诚和口碑等行为的影响。当品牌发生了品牌违规行为时，消费者对品牌的偏好将会下降（Xu et al., 2021）。同时，消费者不仅会传播违规品牌的负面口碑并且严厉谴责该品牌（Huang et al., 2020），还会对该品牌的产品发起抵制（Khamitov et al., 2020），甚至会因品牌的不道德行为而惩罚品牌（Septianto &

Kwon, 2022）。

已有研究深入探索了消费者产生不同道德反应的原因或机制。首先是道德规范的作用，即消费者对于企业的道德反应取决于道德违规事件的发生是否归因于企业、企业是否违反了公平正义的原则或者是否履行相关的企业义务与责任等一些道德规范上的问题（Khamitov et al., 2020）。其次，一些个人特质也会导致消费者对品牌产生不同的道德反应。例如，相比于高权力距离信念的消费者，低权力距离信念的消费者由于对权力不平等现象更难以容忍，因而会对剥削员工的企业更加反感，更不会选择该企业的产品（Xu et al., 2021）。此外，企业的经营行为也会影响消费者的道德反应。例如，最近的一项关于品牌标识的研究发现，可爱的品牌标识可以激发消费者保护品牌免受伤害的动机，从而当品牌产生道德违规时，减少消费者对该品牌的惩罚（Septianto & Kwon, 2022）。

本文认为，目前有关消费者对品牌产生不同道德反应的机制研究尚存在两方面不足。一方面，已有研究尚未涉及语音线索是否/如何影响消费者对品牌的道德反应（Khamitov et al., 2020），然而语音却是品牌名称最重要的属性之一，是品牌与消费者之间的重要触点（钟科等，2016）；另一方面，目前对消费者道德反应的研究更多集中在品牌作为道德主体的视角，却忽视了品牌作为道德受害者的视角（Silver, 2019）。从理论上看，品牌在道德层面是否能像人一样被全面感知的讨论有重大意义，在实践方面，当品牌受到伤害时，通过某些方式激发消费者的同情与支持，帮助品牌迅速从危机中恢复，对于品牌方而言也具有重要意义（陈斯允等，2020）。

1.3 叠音品牌名称对消费者道德反应的影响

声音象征主义理论指出，声音会传达表面的含义以及内隐含义，而且内隐的含义能够被人们毫不费力地自动捕捉（Lowrey & Shrum, 2007），如后元音的单词会让人直观地觉得冰淇淋更丝滑，口感更好（Yorkston & Menon, 2004）。有一系列研究表明，叠音与两种内隐含义相关：更可爱与年龄更小。

首先，叠音会与可爱关联。例如，来自语言学的研究发现，与非叠音单词相比，叠音单词能够增加人们对于事物的亲近感和可爱感知（Kentner et al., 2022）。在社交媒体的文本中，叠音的使用能够营造出活泼可爱的氛围（Li，2021）。有研究已经证明，可爱感知会增加人们对事物的关爱，引发人们的照顾意图，激发人们的养育本能（Wang et al., 2017），而关爱和照顾正是道德受害者所需要的（Gray & Wegner，2011）。最近有一项研究直接提供了当品牌作为道德主体违规时，可爱感知所起的积极作用的实验证据（Septianto & Kwon，2022）。

其次，叠音会与年龄小关联。例如，有关姓名和品牌的研究显示，因为叠音这一语音结构经常被婴儿所使用，所以叠音名称会让人感觉到人或品牌更像婴儿（魏华等，2016，2020）。虽然在消费者道德反应的前置变量研究成果中，没有直接证据证明感知品牌年龄小和某种道德反应有因果关系，但是有研究证明，感知年龄小的品牌在产品失败时，更容易获得消费者的容忍和原谅（Burnell et al., 2023）。品牌研究者们还发现，如果品牌传记中提及其创立初期的卑微弱小与遭受挫折的故事，消费者会因为移情对该品牌产生积极评价（沈正舜，李怀斌，2019）。

综上所述，我们提出假设 H1a 与 H1b：

假设 H1a：在品牌作为道德主体违规的情境下，叠音（vs.非叠音）品牌名称能够减少消费者对品牌的消极道德反应。

假设 H1b：在品牌作为道德受害者受害的情境下，叠音（vs.非叠音）品牌名称能够增加消费者对品牌的积极道德反应。

1.4 品牌心智感知二维度的中介作用

心智知觉理论（Mind Perception Theory）指出，人们对事物的心智感知有两个维度：能动性（agent）和体验性（experience）（Gray et al., 2007）。能动性是指人们感知他人在行动中是有意识和有目的的程度，体验性是指人们感知他人正在经历情绪和感受的程度。心智知觉理论不仅可以运用到人对人的感知研究中，还可以延伸到人对群体（如国家、公司）、动物以及机械代理（如机器人与计算机）的感知研究（Gray & Wegner，2009；Gray & Wegner，2010）。基于心智知觉理论，营销学者们将消费者对品牌的心智感知区分为两个维度：思考（think）维度与感受（feel）维度，并开发出了相应的量表（Huang et al., 2020）。其中，思考维度被描述为消费者认为品牌能够有意识地执行某些认知思维任务的程度，感受维度描述为消费者认为品牌具有感觉和情绪的程度。

尽管存在一定的相关性，但是需要强调的是，心智感知的这两个维度显著区别于刻板印象内容模型的能力维度和温暖维度（Huang et al., 2020）。经典的刻板印象内容模型注重当品牌被当成人看待时，该品牌会被如何感知的问题（Aaker et al, 2010; Fournier, 2009），而心智知觉理论旨在回答人何时以及为何被感知为人（Waytz et al., 2010）。在具体的维度内涵上，一方面，温暖维度着重于人的特质（如真诚、友善、体贴等）的考察，而感受维度则注重于事物体验各种情绪的能力的考察（Waytz et al., 2010）。另一方面，与刻板内容印象模型的能力维度不同的是，心智知觉理论的思考维度不仅注重能力，更强调行为意图的产生（Gray &

Wegner，2010）。

根据心智知觉理论，年龄幼小的人通常被认为具有较低的能动性和较高的体验性（Gray et al., 2007）。人们普遍认为，儿童通常被视为在发起行动和使事情发生的能力方面具有有限的能动性（Gray & Wegner, 2009；Gray & Wegner, 2010）。这就解释了为什么在道德事件中，人们倾向于认为婴儿与孩童的行为是由本能或反射驱动，而不是故意的选择（Cushman et al., 2013）。但是，婴儿在体验性维度上则具有较高的水平，婴儿能够体验各种各样的情绪，包括快乐、悲伤和恐惧（Gray & Wegner, 2007）。婴儿化的形象也会加强人们的脆弱性感知，从而激发人们的保护欲（Wang et al., 2017）。因此，我们可以推断，具有"更可爱、年龄更小"这一内隐联想特征的叠音名称会使品牌被感知为低思考与高感受的事物。

在道德主体违规情境下，影响人们道德反应的重要因素是施害者的主观意图，与心智感知中的能动维度有关（Gray & Wegner, 2009；Gray & Wegner, 2010）。例如，与意外伤害相比，当一位罪犯是有预谋地伤害他人时，人们对该罪犯的谴责与惩罚也越严厉（Cushman, 2008），故意电击他人也比意外电击他人更让人觉得行径恶劣（Gray & Wegner, 2009）。从反面来说，一个缺乏思考与意图能力的犯罪者也更容易让人原谅，这一点从没有完全行为能力的精神病人犯罪的相关案例中可以得到验证（Aharoni et al., 2012）。品牌心智感知的思考维度正和主观意图和能力有关（Huang et al., 2020），所以，当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，消费者对品牌心智的思考维度感知越低，他对品牌的道德谴责和惩罚意图也就越低。

基于以上文献，我们推断：在品牌作为道德主体时，其名称的叠音形式会使消费者对品牌心智的思考维度的感知降低，进而降低了消费者对品牌的消极道德反应。因此我们提出假设 H2a：

假设 H2a：在品牌作为道德主体违规的情境下，相较于非叠音品牌名称，叠音使消费者感知到的品牌心智的思考维度更低，从而减少了消费者对品牌的消极道德反应。

不同的是，在道德受害者受害的情境下，人们的道德反应与受害者感受情绪的能力（而非能动相关的能力）更有关系。如果没有感受能力，受害者就不会感受到伤心与痛苦，人们也不会通过感受受害者的情绪来与受害者共情（Gray & Wegner, 2009）。例如，用枪射击一个易拉罐并不会有道德反应，但是用枪射击一只小猫则会让人们产生强烈的道德反应（Gray & Wegner, 2009）。这是因为人们认为易拉罐不具有感受能力，不会感受到痛苦，但是小猫有感受能力，会觉得疼痛、害怕和悲伤。因此，当品牌成为道德受害者时，其心智感知中的感受维度可以增强消费者的积极道德反应（Huang et al., 2020）。由于叠音具有可爱化与幼龄化的内隐特征（Kentner et al., 2022；魏华等，2016），因而消费者对叠音品牌心智的感受维度

的感知会强于非叠音品牌，从而使叠音品牌在受害情境下获得更多的积极道德反应。因此，我们提出假设 H2b：

假设 H2b：在品牌作为道德受害者受害的情境下，相较于非叠音品牌名称，叠音使消费者感知到的品牌心智的感受维度更高，从而增加了消费者对品牌的积极道德反应。

2 实验 1a：道德主体情境下叠音对消费者道德反应的影响

2.1 实验目的与设计

本实验（预注册：https://aspredicted.org/3FW_JLD）的主要目的是验证假设 H1a，即考察当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，叠音对于消费者的消极道德反应的影响。

实验采用（名称：叠音 vs.非叠音）单因素组间实验设计。其中，叠音品牌名称为“格鲁鲁”，非叠音品牌名称为“格鲁”（魏华等，2016）。实验的情景模拟任务为企业采用低俗广告进行宣传的负面道德事件（Theodorakis & Painesis, 2022）。来自 Credamo 平台的 200 名被试（女性 130 人，男性 70 人，M_{age} = 29.85，SD= 8.86）参与了实验并获得了 0.5 元报酬。为了确保统计效力，我们对所需样本量进行了事前预估。通过 G*Power3.1 对样本量的统计功效进行事前分析，当效应量 f=0.4，显著性水平为 0.05，样本量 N=118，组别为 2 组时，进行单因素方差分析的统计检验效力 Power（1-β）>0.99。本实验的样本量大于预估样本量。

2.2 实验过程

首先，被试被随机分配为两组并被告知需要进行一项情境想象任务。具体的引导语如下：“格鲁鲁（格鲁）是一家知名的食品公司。最近，格鲁鲁（格鲁）推出了一则新的广告片。在广告中，一个穿着暴露的模特拿着格鲁鲁（格鲁）的产品进行宣传。广告一经推出，便被指责为低俗营销。”随后，我们要求被试在心中再默念一遍品牌名称以激活语音知觉（Argo et al., 2010；魏华等，2016）。接着，我们询问了被试一系列涉及道德主体情境下的道德反应的问题（Gray & Wegner, 2011；Huang et al., 2020），包括道德谴责（你认为格鲁鲁（格鲁）这一品牌应该在多大程度上因低俗广告而受到谴责？）、道德愤怒（因为这起低俗广告事件，你对格鲁鲁（格鲁）这一品牌有多愤怒？）、道德厌恶（因为这起低俗广告事件，你对格鲁鲁（格鲁）这一品牌有多厌恶？）（7 分制，1=完全没有，7=非常多）。最后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

2.3 实验结果

以名称类型（1=叠音，0=非叠音）为自变量，道德谴责、道德愤怒与道德厌恶为因变量

的多元方差分析结果表明，当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，叠音名称可以减少被试的谴责（$M_{叠音}$=5.08，SD=1.28 vs. $M_{非叠音}$=5.50，SD=1.23，F（1，198）=5.59，p=0.019，η^2_p=0.03），愤怒（$M_{叠音}$=4.17，SD=1.38 vs. $M_{非叠音}$=4.64，SD=1.51，F（1，198）=5.27，p=0.023，η^2_p=0.03）与厌恶（$M_{叠音}$=4.31，SD=1.43 vs. $M_{非叠音}$=4.75，SD=1.65，F（1，198）=4.08，p=0.045，η^2_p=0.02）。结果支持了本文所提出的假设 H1a。

2.4 实验 1a 小结

通过一个企业低俗广告事件的情境实验，实验 1a 发现，当品牌作为道德主体发生违规事件时，叠音会降低对品牌的谴责、愤怒与厌恶，支持了本文所提出的假设 H1a。

3 实验 1b：道德受害者情境下叠音对消费者道德反应的影响

3.1 实验目的与设计

本实验（预注册：https://aspredicted.org/WHG_F47）的主要目的是验证假设 H1b，即考察当品牌作为道德受害者受到伤害时，叠音对于消费者的积极道德反应的影响。

实验采用（名称：叠音 vs.非叠音）单因素组间实验设计。其中，叠音品牌名称为“图拉拉”，非叠音品牌名称为“图拉”（魏华等，2016）。实验的情景模拟任务为企业被黑客攻击导致商业机密泄露事件（Huang et al., 2020）。来自 Credamo 平台的 200 名被试（女性 127 人，男性 73 人，M_{age} = 30.26，SD= 9.00）参与了实验并获得了 0.5 元报酬。根据实验 1a 的事前功效分析结果，本实验的样本量也大于预估的样本量。

3.2 实验过程

被试被随机分配到 2 组（叠音 vs.非叠音）。随后，被试被要求完成一项情景模拟任务。具体描述是：“请你想象以下场景：图拉拉（图拉）是一款你在平时生活中接触过的品牌。近期，你在新闻报道中了解到，由于商业间谍活动，图拉拉（图拉）正在研发的某款新产品信息被泄密，这可能会导致图拉拉（图拉）面临上千万人民币的损失。”之后，我们仿照 Argo 等学者（2010）研究中的操作，要求被试在心中再默念一遍品牌的名称，以激活语音知觉。接着，我们询问了被试对品牌的同情（读完报道，你有多同情图拉拉（图拉））、怜悯（读完报道，你有多怜悯图拉拉（图拉））与遗憾（读完报道，你对图拉拉（图拉）的遭遇感到多遗憾？）（1=一点也不，7=非常）（Gray & Wegner，2011；Huang et al., 2020）。随后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

3.3 实验结果

以名称类型（1=叠音，0=非叠音）为自变量，道德同情、道德怜悯与道德遗憾为因变量的多元方差分析结果表明，当品牌作为道德受害者受到伤害时，叠音名称可以增加被试的同情（$M_{叠音}$=5.66，SD=0.93 vs. $M_{非叠音}$=5.21，SD=1.25，F（1，198）=8.32，p=0.004，η_p^2=0.04），怜悯（$M_{叠音}$=5.46，SD=1.09 vs. $M_{非叠音}$=5.10，SD=1.31，F（1，198）=4.46，p=0.036，η_p^2=0.02）与遗憾（$M_{叠音}$=5.86，SD=0.95 vs. $M_{非叠音}$=5.48，SD=1.34，F（1，198）=5.31，p=0.022，η_p^2=0.03）。结果支持了本文所提出的假设 H1b。

3.4 实验 1b 小结

通过一个企业被黑客攻击导致数据泄露的道德事件的情境实验，实验 1b 的结果发现，当品牌作为道德受害者受到伤害时，叠音会增加消费者对受害品牌的同情、怜悯与遗憾，支持了本文所提出的假设 H1b。

4 实验 2a：道德主体情境下品牌心智的思考维度的中介作用

4.1 实验目的与设计

本实验旨在重复实验 1a 结果的基础上，探究在道德主体违规情境下，品牌心智的思考维度在叠音对消费者道德反应影响中所起的中介作用。此外，本实验进一步检验了刻板印象内容模型作为可替代性解释机制的可能性（魏华等，2016，2020）。

实验采用（名称：叠音 vs.非叠音）单因素组间实验设计。其中，叠音品牌名称为“图拉拉”，非叠音品牌名称为“图拉”（魏华等，2016）。实验的情景模拟任务为实验的情景模拟任务为医药企业为了增加利润率提高药价导致患者无力购买的道德事件（Septianto & Kwon, 2022）。来自 Credamo 平台的 200 名被试参与了实验并获得了 1 元报酬。其中有 4 人未通过注意力测试题，最终有 196 个样本纳入了接下来的分析（女性 124 人，男性 72 人，M_{age} = 34.04，SD= 11.49）。根据实验 1a 的事前功效分析结果，本实验的样本量也大于预估的样本量。

4.2 实验过程

首先，被试被随机分配为两组并被告知需要进行一项情境想象任务。具体的引导语如下：“图拉拉（图拉）是一家制药公司。该公司有一款治疗慢性疾病的产品：用于治疗帕金森病的匹莫范色林。最近，一项营销分析结果表明，当图拉拉（图拉）将它的药物价格提高 300%，虽然会导致一些病人因无法负担高昂的费用而放弃购买，但是图拉拉（图拉）将获得更高的

利润。最终，图拉拉（图拉）决定将其产品的价格提高 300%。”随后，我们要求被试在心中再默念一遍品牌名称以激活语音知觉。

接着，我们询问了被试对于品牌的道德谴责、道德愤怒、对于品牌心智的感受维度感知（这个名称让我感觉这个品牌有自己的情感/能够感受到各种情绪/有爱恨的能力/有共情的能力；α=0.91）、思考维度感知（这个名称让我感觉这个品牌会思考/能有意识地做事/能有自己的想法/有思想意识；α=0.93）（Huang et al., 2020）、温暖感知（这个品牌名称让我感觉这个品牌是友善的/是温暖的/是慷慨的；α=0.91）与能力感知（这个品牌名称让我感觉这个品牌是办事有成效的/是办事有效率的/是有能力的；α=0.93）（Aaker et al., 2010）（7 分制量表，1=完全没有，7=非常多）。最后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

4.3 实验结果

以名称类型（1=叠音，0=非叠音）为自变量，道德反应为因变量的多元方差分析结果表明，当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，相比于非叠音名称，被试对叠音名称的品牌更少进行道德谴责（$M_{叠音}$=5.78，*SD*=1.06 vs. $M_{非叠音}$=6.19，*SD*=0.80，*F*（1，194）=9.23，*p*=0.003，η^2_p=0.05），道德愤怒也更小（$M_{叠音}$=5.82，*SD*=1.03 vs. $M_{非叠音}$=6.11，*SD*=0.90，*F*（1，194）=4.29，*p*=0.040，η^2_p=0.02）。将这两个变量进行加总平均后形成道德反应的指数，结果显示，总体上相比于非叠音组（*M*=6.15，*SD*=0.71），叠音组的被试汇报了更低的消极道德反应（*M*=5.80，*SD*=0.91，*F*（1，194）=9.00，*p*=0.003，η^2_p=0.04）。同时，在叠音组中（*M*=4.11，*SD*=1.71），被试能够比在非叠音组（*M*=4.57，*SD*=1.28）中感受到更低的品牌心智的思考维度感知（*F*（1，194）=4.57，p=0.034，η^2_p=0.02）。而品牌心智的感受维度感知（$M_{叠音}$=3.23，*SD*=1.60；$M_{非叠音}$=3.34，*SD*=1.67，*F*<1，*p*=0.665）、温暖感知（$M_{叠音}$=2.31，*SD*=1.42；$M_{非叠音}$=2.38，*SD*=1.31，*F*<1，*p*=0.715）与能力感知（$M_{叠音}$=3.30，*SD*=1.75；$M_{非叠音}$=3.64，*SD*=1.71，*F*=1.97，*p*=0.162）在叠音组与非叠音组中则没有显著性差别。

接下来，我们采用对间接中介效应的自主抽样检验（PROCESS Model 4; Hayes, 2017）来验证思考感知在品牌作为道德主体发生品牌违规事件时，叠音型品牌对消费者道德反应影响中所起的中介作用。以叠音与否（1=叠音，0=非叠音）为自变量，总体道德反应指数为因变量，思考维度感知、感受维度感知、温暖感知、能力感知为并行中介变量的模型结果显示，思考维度感知的间接效应（*effect*=-0.0513，*SE*=0.0328，*95%CI*[-0.1269，-0.0002]）区间不包含 0，支持了思考维度感知所起的潜在机制作用。此外，并行的中介效应检验模型还显示，感受维度感知（*95%CI*[-0.0278，0.0353]）、温暖感知（*95%CI*[-0.0424，0.067]）与能力感知（*95%CI*[-0.0194，0.0516]）的区间都包含 0，结果说明了感受维度感知、温暖感知与能力感

知的间接效应不显著。

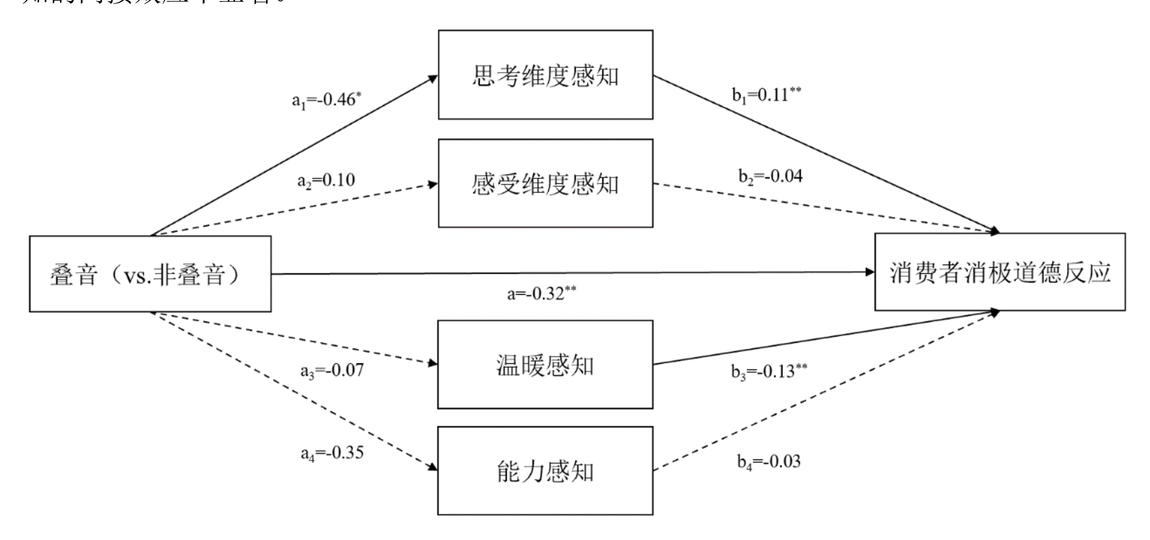


图 1 道德主体情况下并行中介效应检验系数路径图

4.4 实验 2a 小结

实验 2a 的结果表明，当品牌作为道德主体发生道德违规时，叠音会使消费者对品牌心智的思考维度感知下降，从而降低对品牌的愤怒、谴责等消极的道德反应，支持了本文的假设 H2a。同时，中介机制检验模型显示，品牌心智的感受维度感知、温暖感知与能力感知的间接效应不显著。这表明，在道德主体违规情境下，心智知觉理论在叠音与道德反应的影响中表现出了更强的解释力，且叠音仅能通过品牌心智的思考维度感知影响人们的道德反应，而不能通过消费者对品牌心智的感受维度感知产生影响。

5 实验 2b：道德受害者情境下感受维度感知的中介作用

5.1 实验目的与设计

实验 2b 旨在重复实验 1b 结果的基础上，探究在道德受害者受害情境下，品牌心智的感受维度感知在叠音对消费者道德反应影响中所起的中介机制作用。此外，本实验也进一步检验了刻板印象内容模型作为潜在解释机制的可能性。

实验采用（名称：叠音 vs.非叠音）单因素组间实验设计。其中，叠音品牌名称为“图拉拉”，非叠音品牌名称为“图拉”（魏华等，2016）。实验的情景模拟任务与实验 1b 相同，均为数据泄露情境。来自 Credamo 平台的 200 名被试参与了实验并获得了 1 元报酬。其中有 4 人未通过注意力测试题，最终有 196 个样本纳入了接下来的分析（女性 119 人，男性 77 人，$M_{age} = 29.86$，$SD = 7.50$）。根据实验 1a 的事前功效分析结果，本实验的样本量也大于预估的样本量。

5.2 实验过程

我们要求被试进行一项情景模拟任务。具体引导语和过程与实验 1b 相同。在看完引导语并再次激活语音知觉之后，我们询问了被试对场景中的品牌的同情与支持程度（1=一点也不，7=非常）。接下来被试被要求回答一系列问题，包括品牌心智的感受维度感知（α=0.90），品牌心智的思考维度感知（α=0.87），温暖感知（α=0.79）和能力感知（α=0.92）。最后，被试汇报了他们的人口统计信息。

5.3 实验结果

以品牌名称（1=叠音，0=非叠音）为自变量，消费者同情、消费者支持、品牌感受感知等其余变量为因变量的多元方差分析结果表明，当品牌作为受害方出现时，人们对于叠音品牌的同情（$M_{叠音}$=5.93，*SD*=0.93；$M_{非叠音}$=5.51，*SD*=1.25，*F*（1，194）=7.02，*p*=0.009，η_p^2=0.04）显著高于非叠音品牌。同时，相比于非叠音品牌，人们对于叠音品牌的支持也呈边际显著的趋势（$M_{叠音}$=5.84，*SD*=1.05；$M_{非叠音}$=5.54，*SD*=1.39，*F*（1，194）=4.62，*p*=0.09，η_p^2=0.01）。将这两个变量进行加总平均后形成总体道德反应的指数。结果显示，总体上相比于非叠音组（*M*=5.53，*SD*=1.19），叠音组的被试汇报了更高的积极道德反应（*M*=5.88，*SD*=0.89，*F*（1，194）=5.65，*p*=0.018，η_p^2=0.03）。此外，与非叠音品牌组相比，叠音品牌组的被试也有更高的品牌心智的感受维度感知（$M_{叠音}$=5.45，*SD*=0.86；$M_{非叠音}$=4.89，*SD*=1.36，*F*（1，194）=12.23，*p*=0.001，η_p^2=0.06）与温暖感知（$M_{叠音}$=5.62，*SD*=0.87；$M_{非叠音}$=5.33，*SD*=1.08，*F*（1，194）=4.28，*p*=0.040，η_p^2=0.02）。但是，品牌心智的思考维度感知（$M_{叠音}$=5.10，*SD*=1.28；$M_{非叠音}$=5.28，*SD*=1.21，*F*<1，*p*=0.338）与能力感知（$M_{叠音}$=5.09，*SD*=1.44；$M_{非叠音}$=5.20，*SD*=1.35，*F*<1，*p*=0.586）则在两组中没有显著性差别。

接着，我们采用对中介效应的自主抽样检验（PROCESS Model 4; Hayes, 2017）来验证在道德受害者情境下，感受感知在叠音名称对消费者道德反应影响中所起的中介作用。以叠音与否（1=叠音，0=非叠音）为自变量，总体道德反应指数为因变量，品牌心智的感受维度感知、思考维度感知、温暖感知、能力感知为并行中介变量的模型结果显示，品牌心智的感受维度感知的间接效应（*effect*=0.2049，*SE*=0.0827，*95%CI*[0.0675，0.3881]）区间不包含 0，支持了感受维度感知所起的潜在机制作用。同时，温暖感知的间接效应（*effect*=0.1216，*SE*=0.074，*95%CI*[0.0021，0.2849]）区间也不包含 0，说明温暖感知也起到了潜在的中介机制作用。进一步的间接效应成对比较（Pairwise contrasts）检验（Hayes，2017）显示，感受维度感知减去温暖感知的差值项区间（*95%CI*[-0.124，0.2907]）包含 0，说明感受维度感知与温暖感知的间接效应差异并不显著。但是，在控制了温暖感知的间接效应后，品牌心智的

感受维度感知的间接效应依然显著。区分效度检验结果显示，感受维度感知（√AVE=0.836）与温暖感知（√AVE=0.745）的平均变异平方根均大于两者的相关系数（*r*=0.637），表明了心智知觉理论模型与刻板印象内容模型是相互独立的。此外，并行的中介效应检验模型还显示，品牌心智的思考维度感知（*95%CI*[-0.0218，0.0941]）与能力感知（*95%CI*[-0.065，0.031]）的区间都包含 0，说明了思考维度感知与能力感知的间接效应不显著。

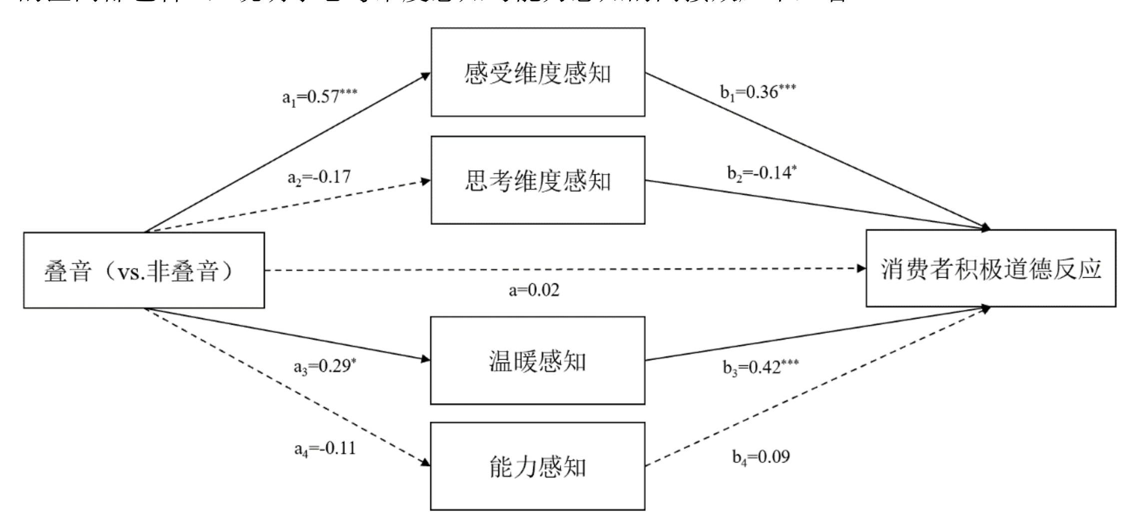


图 2 道德受害者情况下并行中介效应检验系数路径图

5.4 实验 2b 小结

实验 2b 的结果表明，当品牌作为受害者受害时，叠音会使消费者对品牌心智的感受维度感知上升，从而对品牌产生更多的积极的道德反应。同时，尽管温暖感知也在叠音品牌与消费者积极道德反应的关系中呈现出一定的中介效应，但是在控制了温暖感知的中介效应后，感受感知的中介效应仍然显著。此外，实验 2b 也说明，在道德受害者情境下，叠音仅能通过影响消费者对品牌心智的感受维度感知从而影响消费者的积极道德反应，而不能通过消费者的思考维度感知产生影响。

6 实验 3a：道德主体情境下叠音对消费者后续惩罚行为意图的影响

6.1 实验目的与设计

实验 3a 在以下几个方面进行了推进。首先，本实验在重复实验 1a 和 2a 的结果的基础上，将叠音对消费者的道德反应的影响推进到了后续的消费者的惩罚行为上。同时，在之前的实验中，叠音组为三个字的名字，非叠音组为两个字的名字，两者的字数是不同的，因此本实验通过控制两组的名字的字数相同来排除字数差异所带来的影响。

考虑到除了叠音品牌名称之外，在名称中加上“小”字（如小米手机、小鹏汽车）也可

能会引发人们关于儿童的联想。“小”字经常与儿童语境相关联（逯永顺，1985），如“小男孩”、“小女孩”、“小朋友”等。在中国的日常交往中，人们经常根据年龄的大小在姓氏前加“老”、“大”、“小”来称呼对方（李东明，2012）。其中，“小”通常是对于比自己年龄小的对象的称呼，并且传达出一种年轻、亲切的意思（逯永顺，1985）。因此，本实验还对比了叠音与“小”字的差异。

实验采用（名称：叠音 vs.非叠音 vs.“小”字）单因素组间实验设计。其中，叠音名称为“鲁鲁”，非叠音名称为“格鲁”，“小”字名称为“小鲁”。实验的情景模拟任务与实验 2a 相同，均为医药企业涨价事件。来自 Credamo 平台的 300 名被试参与了实验并获得了 1 元报酬。其中有 4 人未通过注意力测试题，最终有 296 个样本纳入了接下来的分析（女性 190 人，男性 106 人，M_{age} = 29.65，SD= 8.49）。为了确保统计效力，我们对所需样本量进行了事前预估。通过 G*Power3.1 对样本量的统计功效进行事前分析，当效应量 f=0.4，显著性水平为 0.05，样本量 N=138，组别为 3 组时，进行单因素方差分析的统计检验效力 Power（1-β）>0.99，本实验样本量大于预估样本量。

6.2 实验过程

首先，被试被随机分配为三组（叠音 vs.非叠音 vs.“小”字）并被告知需要进行一项情境想象任务。具体的引导语与步骤与实验 2a 相同。在重复默念品牌名称以激活语音知觉后，我们询问了被试与实验 1a 相同的道德反应问题，包括道德谴责、道德愤怒与道德厌恶。然后，被试回答了他们对于品牌心智的感受维度感知（α=0.89）与思考维度感知（α=0.91）。同时被试还需回答他们对于品牌的惩罚行为意图（我会采取行动让该品牌陷入困境/我会通过一些方式惩罚该品牌/我会找该品牌的麻烦/我会严厉抨击该品牌/我会让该品牌罪有应得；α=0.94）（Septianto & Kwon, 2022）（7 分制，1=一点也不，7=非常）。最后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

6.3 实验结果

如表 5 结果所示，以名称类型（-1=叠音，0=非叠音，1=“小”字）为自变量，道德谴责、道德愤怒与道德厌恶为因变量的多元方差分析结果表明，当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，叠音组、非叠音组与“小”字组中的被试对品牌的谴责（F（2，293）=5.40，p=0.005，η_p^2=0.04）、愤怒（F（2，293）=3.58，p=0.029，η_p^2=0.02）与厌恶（F（2，293）=3.72，p=0.026，η_p^2=0.03）有显著性差异。进一步的事前比较的结果显示（见表 6），与非叠音组相比，叠音组中的被试道德谴责（$M_{叠音}$=5.73，SD=1.01 vs. $M_{非叠音}$=6.18，SD=0.76，t（293）=-3.11，p=0.002，d=-0.36）、愤怒（$M_{叠音}$=5.50，SD=1.10 vs. $M_{非叠音}$=5.88，SD=0.77，t（293）

=-2.36，p=0.019，d=-0.28）与厌恶水平（$M_{叠音}$=5.41，SD=1.10 vs. $M_{非叠音}$=5.80，SD=1.00，t（293）=-2.44，p=0.016，d=-0.29）更低。然而，叠音组中的被试与“小”字组中的被试的谴责（$M_{“小”字}$=5.83，SD=1.20，t<1，p=0.515）、愤怒（$M_{“小”字}$=5.52，SD=1.42，t<1，p=0.925）与厌恶水平（$M_{“小”字}$=5.43，SD=1.27，t<1，p=0.870）则没有显著性差异。对愤怒与厌恶的道德情绪进行加总平均得到的道德情绪水平指数也表现出了相似的显著性水平结果（见表1）。相关结果再次支持了假设 H1a。

同时，方差分析的结果还表明，三组中的被试对品牌的惩罚行为意图（F（2，293）=3.22，p=0.041，η^2_p=0.02）、思考维度感知（F（2，293）=3.43，p=0.034，η^2_p=0.02）也有显著性的差异，而对感受维度感知（F<1，p=0.506）没有显著性的区别。进一步的事前比较的结果显示，被试在叠音条件下的惩罚行为意图（$M_{叠音}$=3.90，SD=1.45 vs. $M_{非叠音}$=4.38，SD=1.38，t（293）=-2.23，p=0.026，d=-0.26）和思考维度感知水平（$M_{叠音}$=4.21，SD=1.36 vs. $M_{非叠音}$=4.64，SD=1.22，t（293）=-2.25，p=0.025，d=-0.26）显著低于非叠音条件下的水平。而品牌心智的感受维度感知在两组中则没有差异（$M_{叠音}$=3.70，SD=1.61 vs. $M_{非叠音}$=3.52，SD=1.47，t<1，p=0.408）。并且，叠音组与“小”字组中的惩罚行为意图水平（$M_{“小”字}$=3.92，SD=1.63，t<1，p=0.936）、思考维度感知水平（$M_{“小”字}$=4.20，SD=1.41，t<1，p=0.981）以及感受维度感知水平（$M_{“小”字}$=3.77，SD=1.46，t<1，p=0.768）均无显著性的差异。

表 1 道德主体情况下叠音对消费者道德反应的机制影响事前比较结果

	叠音 vs.非叠音			叠音 vs.“小”字			“小”字 vs.非叠音		
	t	*p*	*d*	*t*	*p*	*d*	*t*	*p*	*d*
道德谴责	-3.11	.002**	-0.36	-0.65	.515	-0.08	2.47	.014*	0.29
道德愤怒	-2.36	.019*	-0.28	-0.09	.925	-0.01	2.27	.024*	0.27
道德厌恶	-2.44	.016*	-0.29	-0.16	.870	-0.02	2.28	.024*	0.27
总体道德情绪	-2.63	.009**	-0.31	-0.14	.888	-0.02	2.49	.013*	0.29
惩罚行为意图	-2.23	.026*	-0.26	-0.08	.936	-0.01	2.16	.032*	0.25
感受维度感知	0.83	.408	0.10	-0.30	.768	-0.04	-1.13	.261	-0.13
思考维度感知	-2.25	.025*	-0.26	0.02	.981	0.00	2.28	.023*	0.27

注：*为在 5%显著性水平下显著；**为在 1%显著性水平下显著，***为在 0.1%显著性水平下显著，下同。

接下来，我们先采用对间接中介效应的多类别（multi-categorical）自主抽样检验（PROCESS Model 4; Hayes, 2017）来验证品牌心智的思考维度感知在品牌作为道德主体发生品牌违规事件时，在叠音对消费者道德情绪反应影响中所起的中介作用。以叠音为自变量，总体道德反应指数为因变量，品牌心智的思考维度感知、感受维度感知为中介变量的模型结果显示，在叠音组（X_1=0，X_2=0）与非叠音组（X_1=1，X_2=0）的对比中，思考维度感知的

间接效应（*effect*=0.1278，*SE*=0.0608，*95%CI*[0.0182，0.2571]）区间不包含 0，支持了品牌心智的思考维度感知所起的潜在机制作用。感受维度感知的间接效应区间（*95%CI*[-0.0643，0.1574]）包含 0，因此表明，在道德主体违规情境下，叠音只影响品牌心智的思考维度感知，进而影响到后续的道德反应，而不影响感受维度感知，支持了假设 H2a。而在叠音组与“小”字组（X_1=0，X_2=1）的对比中，思考维度感知（*95%CI*[-0.1268，0.1204]）与感受维度感知（*95%CI*[-0.1285，0.0923]）的间接效应区间包含 0，表明与“小”字相比，叠音对于品牌心智的思考维度感知、感受维度感知与道德反应的影响并没有显著性的差异。

最后，我们采用对链式中介效应的多类别自主抽样检验（PROCESS Model 6; Hayes, 2017）来验证道德主体违规情境下，叠音→品牌思考维度感知→消极道德情绪→惩罚行为意图这一链式路径。道德主体违规情境下链式中介效应检验详细结果如表 7 与图 3。结果显示，在叠音与非叠音的对比中，叠音→品牌思考感知→道德情绪→惩罚行为意图链式中介效应区间（*effect* =0.05，*SE*=0.03，*95%CI*[0.005，0.115]）不包含 0，表明思考维度感知与道德情绪反应在叠音与消费者惩罚行为意图关系中起到了链式中介的作用，进一步支持了假设 H2a。此外，在叠音与“小”字的对比中，思考维度感知与道德情绪反应的链式中介效应的作用也并不显著（*95%CI*[-0.049，0.051]）。

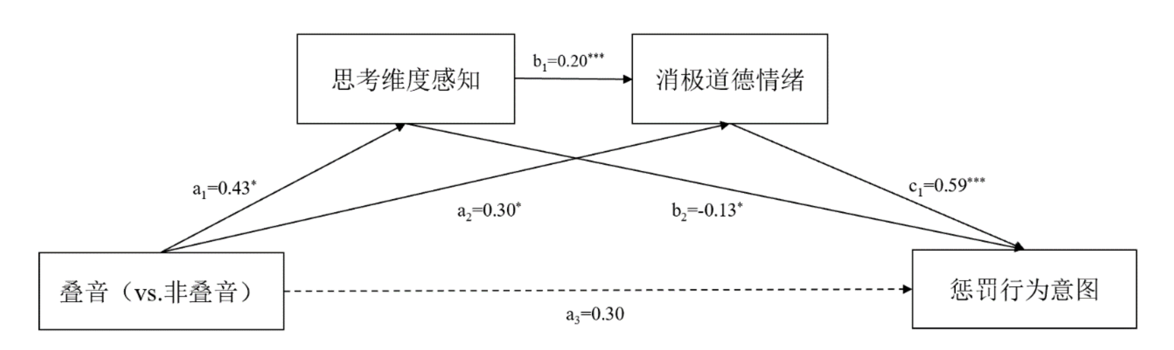


图 3 道德主体情境下叠音（vs.非叠音）对消费者惩罚行为意图的链式中介系数路径图

6.4 实验 3a 小结

实验 3a 再次验证了在道德主体违规的情境下，品牌心智的思考维度感知是叠音影响消费者道德反应的解释机制。并且，叠音还能够通过降低消费者对品牌心智的思考维度感知，减少消费者的负面道德情绪反应，进而减少消费者对品牌的惩罚行为意图。同时，实验 3a 还排除了品牌名称字数的干扰对实验结果的影响。此外，实验 3a 还发现，“小”字也能够对品牌心智的思考维度感知与消费者道德反应产生和叠音相同的影响。

7 实验 3b：道德受害者情境下叠音对消费者后续购买支持行为意图的影响

7.1 实验目的与设计

实验 3b 在实验 1b 与 2b 的基础上，旨在继续探究在道德受害者情境下，叠音影响了道德情绪反应之后对后续消费者购买支持行为意图的影响。同时，本实验也将在之前的基础上在道德受害者情境下继续排除品牌名称字数对实验结果的干扰。最后，本实验也继续在道德受害者的情境下对比了叠音与“小”字名称对于消费者道德反应影响的效果差异。

实验采用（品牌名称：叠音 vs.非叠音 vs.“小”字）单因素组间实验设计。其中，品牌名称与实验 3a 相同，三组名称分别为“鲁鲁”、“格鲁”与“小鲁”。实验的情景模拟任务为游戏企业因霸王条款而遭受损失的道德事件。来自 Credamo 平台的 300 名被试参与了实验并获得了 1 元报酬。其中有 8 人未通过注意力测试题，最终有 292 个样本纳入了接下来的分析（女性 184 人，男性 108 人，M_{age} = 31.48，SD= 10.23）。根据实验 3a 的事前功效分析结果，本实验的样本量也大于预估的样本量。

7.2 实验过程

首先，被试被随机分配为三组并被告知需要进行一项情境想象任务。具体的引导语如下：“鲁鲁（格鲁/小鲁）是一家你在平时生活中接触过的游戏运营商。近期，你在新闻报道中了解到，由于合作过程中游戏制作方提出了不合理的霸王条款，鲁鲁（格鲁/小鲁）无法继续运营相关游戏，这可能会导致鲁鲁（格鲁/小鲁）面临上千万人民币的损失。”随后，我们要求被试在心中再默念一遍品牌名称以激活语音知觉。接着，我们询问了被试与实验 1b 相同的问题，包括同情、遗憾、怜悯、感受维度感知（α=0.82）与思考维度感知（α=0.86）。同时被试还需回答他们对于品牌的购买支持行为意图（我非常想购买该品牌的产品以支持该品牌/我很有可能购买该品牌的产品以支持该品牌；r=0.70）（Herbst et al., 2012）（7 分制，1=一点也不，7=非常）。最后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

7.3 实验结果

如表 8 结果所示，以名称类型（-1=叠音，0=非叠音，1=“小”字）为自变量，道德同情、道德遗憾为因变量的多元方差分析结果表明，当品牌作为道德受害者受到伤害时，叠音组、非叠音组与“小”字组中的被试对品牌的同情（F（2，289）=5.40，p=0.005，η_p^2=0.04）与遗憾（F（2，289）=3.58，p=0.029，η_p^2=0.02）有显著性差异。进一步的事前比较的结果显示（见表 4），与非叠音组相比，叠音组中的被试道德同情（$M_{叠音}$=5.92，SD=0.77 vs. $M_{非}$

$_{叠音}$=5.52，*SD*=1.25，*t*（289）=2.84，*p*=0.005，*d*=0.33）与遗憾水平（$M_{叠音}$=6.03，*SD*=0.81 vs. $M_{非叠音}$=5.70，*SD*=1.23，*t*（289）=2.27，*p*=0.024，*d*=0.27）显著更高。然而，叠音组中的被试与"小"字组中的被试的同情（$M_{“小”字}$=5.86，*SD*=0.85，*t*<1，*p*=0.703）与遗憾水平（$M_{“小”字}$=6.03，*SD*=0.93，*t*<1，*p*=0.996）则没有显著性差异。

特别的是，方差分析结果表明，三组中的被试对品牌的怜悯（*F*（2，289）=2.30，*p*=0.102，η^2_p=0.02）以及购买支持行为意图（*F*（2，289）=2.89，*p*=0.057，η^2_p=0.02）并没有显著性的差异。然而，进一步的事前比较结果显示，与非叠音组相比，叠音组中的被试道德怜悯（$M_{叠音}$=6.00，*SD*=0.75 vs. $M_{非叠音}$=5.69，*SD*=1.30，*t*（289）=2.09，*p*=0.037，*d*=0.25）与购买支持行为意图水平（$M_{叠音}$=5.69，*SD*=0.78 vs. $M_{非叠音}$=5.38，*SD*=1.16，*t*（289）=2.19，*p*=0.029，*d*=0.26）更高。同时，叠音组中的被试与"小"字组中的被试的怜悯（$M_{“小”字}$=5.91，*SD*=0.95，*t*<1，*p*=0.524）与购买支持水平（$M_{“小”字}$=5.66，*SD*=1.01，*t*<1，*p*=0.820）没有显著性差异。这一结果表明，在道德受害者受害的情境下，"小"字似乎对人们的道德反应产生了与叠音相类似的效果。此外，对道德同情、遗憾以及怜悯进行加总平均得到的积极道德情绪水平指数表现出了与同情和遗憾相似的显著性水平结果（见表 2）。相关结果再次支持了假设 H1b。

最后，方差分析的结果还表明，三组中的被试对品牌心智的感受维度感知（*F*（2，289）=4.30，*p*=0.014，η^2_p=0.03）也有显著性的差异，而对思考维度感知（*F*<1，*p*=0.807）没有显著性的区别。进一步的事前比较的结果显示，被试在叠音条件下的感受维度感知水平（$M_{叠音}$=5.57，*SD*=0.85 vs. $M_{非叠音}$=5.24，*SD*=1.13，*t*（289）=2.44，*p*=0.015，*d*=0.29）显著高于非叠音条件下的水平。而思考维度感知在两组中则没有差异（$M_{叠音}$=5.47，*SD*=1.10 vs. $M_{非叠音}$=5.36，*SD*=1.19，*t*<1，*p*=0.513）。同时，叠音组与"小"字组中的感受维度感知水平（$M_{“小”字}$=5.60，*SD*=0.79，*t*<1，*p*=0.838）以及思考维度感知水平（$M_{“小”字}$=5.42，*SD*=1.05，*t*<1，*p*=0.755）均无显著性的差异。

表 2 道德受害者下叠音对消费者道德反应的影响及机制事前两两比较结果汇总

	叠音 vs.非叠音			叠音 vs."小"字			"小"字 vs.非叠音		
	t	*p*	*d*	*t*	*p*	*d*	*t*	*p*	*d*
道德同情	2.84	.005**	0.33	.381	.703	0.04	-2.44	.015*	0.29
道德遗憾	2.27	.024*	0.27	-.004	.996	0.00	-2.27	.024*	0.27
道德怜悯	2.09	.037*	0.25	.638	.524	0.08	-1.44	.150	0.17
总体道德情绪	2.80	.005**	0.33	.397	.692	0.05	-2.39	.018*	0.28
购买支持	2.19	.029*	0.26	.228	.820	0.03	-1.95	.052	0.23
感受维度感知	2.44	.015*	0.29	-.204	.838	0.02	-2.63	.009**	0.31
思考维度感知	.655	.513	0.08	.312	.755	0.04	-.339	.734	0.04

接下来，我们先采用对间接中介效应的多类别自主抽样检验（PROCESS Model 4; Hayes, 2017）来验证感受维度感知在品牌作为道德受害者受到伤害时，在叠音对消费者道德情绪反应影响中所起的中介作用。以叠音为自变量，总体道德反应指数为因变量，品牌心智的感受维度感知、思考维度感知为中介变量的模型结果显示，在叠音组（X_1=0，X_2=0）与非叠音组（X_1=1，X_2=0）的对比中，感受维度感知的间接效应（*effect*=-0.0901，*SE*=0.0521，*95%CI*[-0.2076，-0.0068]）区间不包含 0，支持了品牌心智的感受维度感知所起的潜在机制作用。思考维度感知的间接效应区间（*95%CI*[-0.0861，0.0322]）包含 0，因此表明，在道德受害者受到伤害的情境下，叠音只影响品牌心智的感受维度感知，进而影响到后续的道德反应，而不影响思考维度感知，支持了假设 H2b。而在叠音组与“小”字组（X_1=0，X_2=1）的对比中，感受维度感知（*95%CI*[-0.0596，0.0808]）与思考维度感知（*95%CI*[-0.0697，0.0392]）的间接效应区间均包含 0，表明与“小”字相比，叠音对于思考维度感知、感受维度感知以及道德反应的影响并没有显著性的差异。

最后，我们采用对链式中介效应的多类别自主抽样检验（PROCESS Model 6; Hayes, 2017）来验证道德受害者情境下，叠音→感受维度感知→积极道德情绪→购买支持行为意图这一链式路径。道德受害者情境下链式中介效应检验详细结果如表 10 与图 4。结果显示，在叠音与非叠音的对比中，叠音→品牌感受感知→道德情绪→购买支持行为链式中介效应区间（*effect*=-0.0804，*SE*=0.0409，*95%CI*[-0.1743，-0.0125]）不包含 0，表明感受维度感知与道德情绪反应在叠音与消费者购买支持行为意图关系中起到了链式中介的作用，进一步支持了假设 H2b。而品牌心智的思考维度感知在链式中介机制中也并没有起到显著性的作用（*95%CI*[-0.094，0.038]）。这再次说明了，叠音在道德主体违规的情境下，只通过影响品牌心智的感受维度感知对消费者的道德情绪与行为产生影响。此外，在叠音与“小”字的对比中，品牌心智的感受维度感知与道德情绪也并没有起到链式间接效应机制的作用（*95%CI*[-0.0504，0.0677]）。

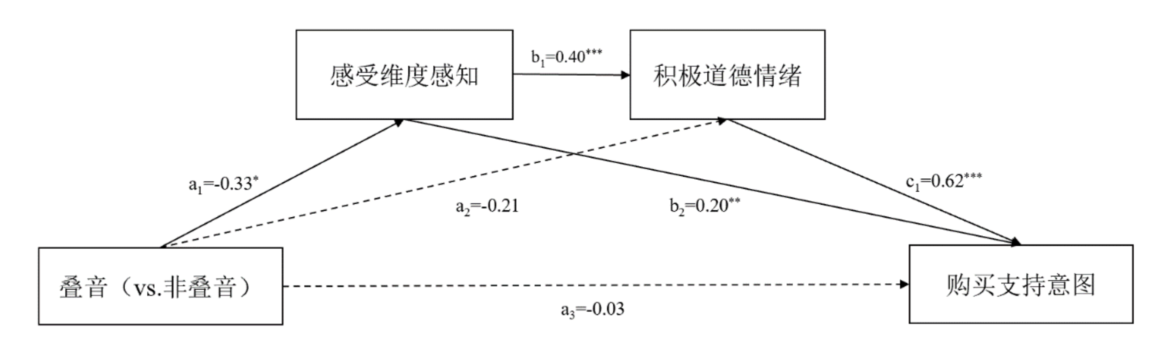


图 4 道德受害者情境下叠音（vs.非叠音）对于消费者购买支持意图的链式中介系数路径图

7.4 实验 3b 小结

实验 3b 再次验证了在道德受害者受到伤害的情境下，品牌心智的感受维度感知是叠音影响消费者道德反应的解释机制。并且，叠音还能够通过提升消费者对品牌心智的感受维度感知，增强消费者的积极道德情绪反应，进而增加消费者对品牌的购买支持行为意图。同时，实验 3b 还排除了在道德受害者情境下品牌名称字数的干扰对实验结果的影响。此外，总体上，在道德受害者角色下，叠音与“小”字的效应也没有明显的区别。

8 实验 4：双重道德角色下叠音对于消费者道德反应的影响

8.1 实验目的与设计

前 6 个实验在不同的道德情境下验证了本文所提出的假设。为了更加严谨地对比不同道德角色下叠音对于消费者的一般道德反应的影响，实验 4 通过同一个道德情境下不同道德角色中的叠音效应对比来验证本文的假设，以增加实验结果的稳健性。

实验 4 采用 2（品牌名称：叠音 vs.非叠音）×2（道德角色：主体 vs.受害者）双因素组间实验设计。其中，品牌名称与实验 3b 相同，分别为“鲁鲁”与“格鲁”。实验的情景模拟任务与实验 3b 类似，为游戏制作商与游戏运营商之间的霸王条款事件。其中，道德主体组中，实验品牌为游戏制作商，道德受害者组中，实验品牌为游戏运营商。来自 Credamo 平台的 400 名被试参与了实验并获得了 1 元报酬。其中有 37 人未通过注意力测试题，最终有 363 个样本纳入了接下来的分析（女性 233 人，男性 130 人，M_{age}= 31.90，SD= 10.94）。为了确保统计效力，我们对所需样本量进行了事前预估。通过 G*Power3.1 对样本量的统计功效进行事前分析，当效应量 f=0.4，显著性水平为 0.05，样本量 N=151，组别为 4 组时，进行双因素方差分析的统计检验效力 Power（1-β）>0.99。本实验样本量大于预估样本量。

8.2 实验过程

首先，被试被随机分配为四组并被告知需要进行一项情境模拟任务。具体的引导语如下：“鲁鲁（格鲁）是一家你在平时生活中接触过的游戏运营商（制作商）。近期，你在新闻报道中了解到，由于合作过程中游戏制作商对鲁鲁（格鲁）（鲁鲁（格鲁）对游戏运营商）提出了不合理的霸王条款，鲁鲁（格鲁）（鲁鲁（格鲁）的游戏运营商）无法继续运营相关游戏，这可能会导致鲁鲁（格鲁）（鲁鲁（格鲁）的游戏运营商）面临上千万人民币的损失。”随后，我们要求被试在心中再默念一遍品牌名称以激活语音知觉。

接着，我们询问了被试对于品牌的感受维度感知（α=0.94）与思考维度感知（α=0.94）。之后，由于不同的道德角色下人们对于同一事物的道德情绪与行为反应是不同的，因此我们

询问了被试对于霸王条款这一事件的一般化的不道德判断（耿晓伟等, 2019; 郑睦凡，赵俊华，2013），包含两个测项（r=0.55），即认为这一事件是否道德（1=非常道德，7=非常不道德），是否能够接受（1=非常能够接受，7=非常不能够接受）。最后，被试汇报了他们的人口统计变量信息。

8.3 实验结果

如图 5 所示，以名称类型（1=叠音，0=非叠音）、道德角色（1=主体，0=受害者）及其两者交互项为自变量，感受维度感知、思考维度感知以及不道德判断为因变量的双因素多元方差分析结果表明，品牌名称类型与道德角色对于感受维度感知（F(3，359)=6.04，p=0.014，η^2_p =0.02）、思考维度感知（F（3，359）=7.31，p=0.007，η^2_p =0.02）与不道德判断（F（3，359）=34.16，p<0.001，η^2_p=0.09）的交互效应显著。其中，不道德判断的简单效应分析显示，在道德主体角色下，与非叠音组中的被试相比（M=6.29，SD=0.57），叠音组中的被试对于涉及到品牌违规的霸王条款事件的不道德判断更低（M=5.81，SD=0.88，F（1，359）=18.64，p<0.001，η^2_p=0.05）。而在道德受害者角色下，与非叠音组中的被试相比（M=5.84，SD=0.95），叠音组中的被试对于涉及到品牌受害的霸王条款事件的不道德判断更高（M=6.29，SD=0.51，F（1，359）=15.64，p<0.001，η^2_p=0.04）。同时，品牌感受维度的简单效应分析显示，在道德主体角色下，叠音组与非叠音组中的被试所感知到的品牌感受维度并无显著性差异（$M_{叠音}$=4.20，SD=1.67；$M_{非叠音}$=4.17，SD=1.71，F（1，359）=0.015，p=0.901，η^2_p=0.00）。但在道德受害者角色下，与非叠音组中的被试相比（M=5.06，SD=1.40），叠音组中的被试对品牌的感受维度感知更高（M=5.83，SD=0.68，F（1，359）=12.58，p<0.001，η^2_p=0.03）。此外，品牌思考维度的简单效应分析显示，在道德主体角色下，与非叠音组中的被试相比（M=5.46，SD=1.00），叠音组中的被试对品牌的思考维度感知更低（M=4.60，SD=1.53，F（1，359）=15.91，p<0.001，η^2_p=0.04）。但在道德受害者角色下，叠音组与非叠音组中的被试所感知到的品牌思考维度并无显著性差异（$M_{叠音}$=4.29，SD=1.59；$M_{非叠音}$=4.31，SD=1.74，F（1，359）=0.011，p=0.918，η^2_p=0.00）。结果进一步支持了假设 H1a、H1b、H2a、H2b。

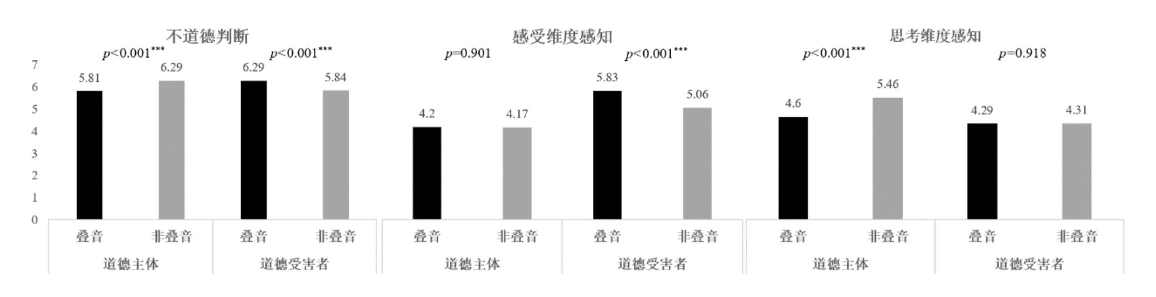


图 5 品牌名称与道德角色对不道德判断、感受维度及思考维度感知的交互作用

接下来，我们继续采用对有调节的间接中介效应的自主抽样检验（PROCESS Model 8; Hayes, 2017）来检验道德角色在叠音效应中所起到的调节作用。以品牌类型（1=叠音，0=非叠音）为自变量，不道德判断为因变量，感受维度感知、思考维度感知为中介变量，道德角色（1=主体，0=受害者）为调节变量的模型结果显示，有调节的直接效应模型成立（*b*=-0.9156, *SE*=0.1567, *t*(359)=-5.8448, *p*<0.001, *95%CI*[-1.2237，-0.6076], R^2-*chng*=0.0869）。具体而言，在道德主体角色下，相比于非叠音，叠音能够显著降低违规品牌所涉及到的道德事件的不道德判断（*effect*=-0.4111，*SE*=0.1096，*95%CI*[-0.6266，-0.1957]）。在道德受害者角色下，相比于非叠音，叠音能够显著提升受害品牌所涉及到的道德事件的不道德判断（*effect*=0.3891，*SE*=0.1124，*95%CI*[0.1681，0.6101]）。其次，感受维度感知的有调节的间接效应模型成立（*index*=-0.0552，*SE*=0.0384，*95%CI*[-0.1467，-0.0008]）。具体而言，在道德受害者角色下，叠音能够显著增加人们对于品牌感受维度的感知（*effect*=0.0571，*SE*=0.0328，*95%CI*[0.0042，0.1308]），而在道德主体角色下，感受维度感知则没有显著性差异（*effect*=0.0019，*SE*=0.0205，*95%CI*[-0.0428，0.0457]）。最后，思考维度感知的有调节的间接效应模型成立（*index*=-0.0603，*SE*=0.0404，*95%CI*[-0.1564，-0.0008]）。具体而言，在道德主体角色下，叠音能够显著降低人们对于品牌思考维度的感知（*effect*=-0.0619，*SE*=0.0348，*95%CI*[-0.1394，-0.0025]），而在道德受害者角色下，思考维度感知没有显著性差异（*effect*=-0.0017，*SE*=0.0202，*95%CI*[-0.0435，0.0424]）。

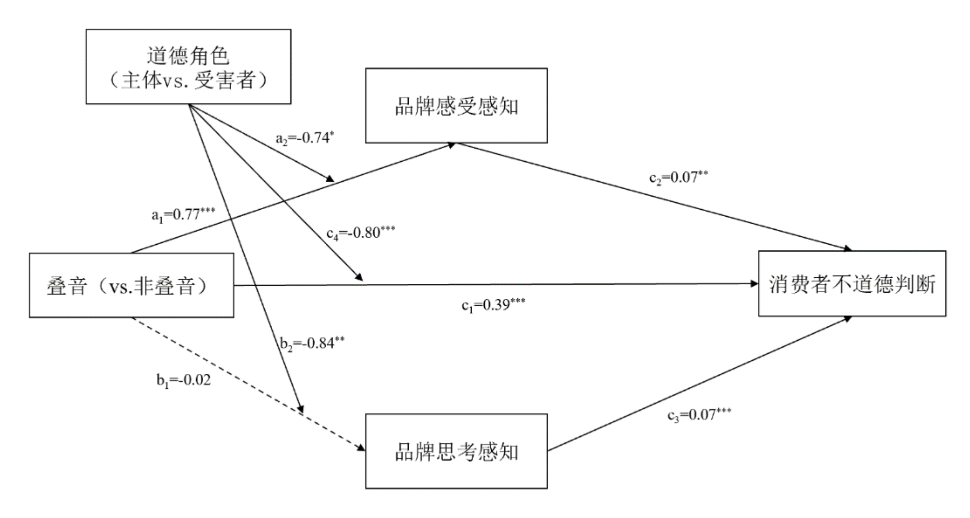


图 6 双重道德角色下叠音（vs.非叠音）对消费者不道德判断的中介系数路径图

8.4 实验 4 小结

实验 4 通过品牌在同一个道德情境扮演不同的道德角色的实验，更加严谨地验证了品牌心智的思考与感受两个维度在叠音品牌名称影响消费者道德反应中的非对称性中介作用。具体而言，在道德主体违规的情境下，叠音通过降低人们对于品牌的思考维度感知，从而降

低了对违规品牌所涉及的道德事件的不道德判断。在道德受害者受害的情境下，叠音通过增加人们对于品牌的感受维度感知，从而加强了对受害品牌所涉及的道德事件的不道德判断。

9 研究结论与讨论

9.1 研究结论

本研究基于心智知觉理论，通过七个实验探究了品牌语言学关心的语音线索与商业伦理领域关心的道德反应之间的关系，发现在不同的道德情境下（道德主体违规与道德受害者受害），叠音品牌名称相较于非叠音对消费者的道德反应影响更强，这一影响的机制为品牌心智感知，但品牌心智感知二维度的中介作用在不同的道德情境下是非对称的。

具体而言，当品牌作为道德主体发生道德违规事件时，相比于非叠音品牌，消费者会对叠音品牌产生更少的消极道德反应（愤怒、厌恶、谴责、惩罚行为意图），其内在机制是叠音品牌会降低消费者所感知到的品牌心智的思考维度（感受维度则没有中介作用）；当品牌作为道德受害者受到伤害时，相比于非叠音品牌，消费者会对叠音品牌产生更多的积极道德反应（同情、怜悯、遗憾、购买支持行为意图），其内在机制是叠音品牌会增加消费者所感知到的品牌心智的感受维度（思考维度则没有中介作用）。

由于刻板印象内容模型与心智知觉模型存在一定的相关性（Huang et al., 2020），本研究验证了两者在机制解释能力上的区分。具体而言，本研究在道德主体的情境下排除了刻板印象内容模型的可替代性解释。在道德受害者情境下，尽管刻板印象内容模型的间接效应也是显著的，但在控制了刻板印象内容模型的间接效应之后，心智知觉理论还是会在叠音对消费者道德反应的影响中起到显著的间接效应。后续的区分效度分析也表明，心智知觉理论的两个维度与刻板印象内容模型理论的两个维度是相互独立的。

为更好地支持本文关于心智知觉理论在中介机制上具备的解释能力，本文还进行了一项补充实验，通过在道德受害者的角色下品牌类型（享乐型 vs.实用型）的调节作用来佐证心智知觉二维感知的解释机制。前人研究认为，享乐型产品会激活消费者情感思维层面的信息加工，实用型产品激活的是认知思维层面的信息加工（Roy & Ng, 2012），因此，相比于实用型产品，享乐型产品更容易让消费者联想到品牌的感受维度（Huang et al., 2020），从而影响人们的道德反应。我们设计了一个 2（品牌名称：叠音 vs.非叠音）×2（品牌类型：实用型 vs.享乐型）组间实验，利用强调提神的广告语操纵巧克力的实用型，强调美味的广告语操纵巧克力的享乐型，并询问了被试对一家被霸王条款事件伤害的巧克力品牌的同情程度及对该品

牌感受维度的感知程度。实验结果显示，在道德受害者的角色下，叠音与品牌类型对于感受维度感知的交互作用显著（F（1，394）=5.09，p=0.025，η^2_p=0.01）。进一步的简单效应分析表明，在享乐组中，叠音品牌（M=5.28，SD=0.89）对于品牌感受感知的影响显著高于非叠音品牌（M=4.74，SD=1.16，F（1，390）=12.61，p<0.001，η^2_p=0.03）。在实用组中，叠音品牌（M=4.69，SD=1.06）对于品牌感受感知的影响与非叠音品牌（M=4.64，SD=1.10）相比没有显著性的差异（F（1，394）=0.12，p=0.73，η^2_p=0.00）。该实验结果进一步支撑了心智知觉理论的解释机制。

最后，考虑到中文环境下，“小”字会被用于人们对相对年龄较小的人的称呼，所以本研究还在品牌名称字数相同的前提下，对比了叠音与“小”字的效应（例如，“鲁鲁”与“小鲁”）。结果表明，无论在道德主体的情境下还是在道德受害者的情境下，叠音对人们的道德反应产生的影响不弱于“小”字的影响。

9.2 理论贡献与管理启示

9.2.1 理论贡献

我们的研究具有以下三个方面的理论贡献。

首先，以往有关商业道德的研究很少同时考察道德主体与道德受害者两种道德情境（Silver，2019），更没有验证过心智知觉的两个维度在不同道德角色下存在不对称中介的现象。本研究整合考察了道德主体违规与道德受害者受害两种道德情境下叠音对于消费者道德反应的影响，并且证明了在道德主体违规情境下，叠音仅通过品牌心智感知的思考维度影响人们的道德反应，而在道德受害者情境下，叠音仅通过品牌心智感知的感受维度影响人们的道德反应。本文的发现是有关消费者道德反应的重要填补，更进一步，有关心智感知二维度作为中介的不对称性的发现也具有较大的理论价值。

其次，本文是一个跨界研究，验证了品牌语言学与商业道德伦理学两个领域的成果可能存在的因果关系，揭示了这种关系背后的“黑箱”（机制）。一方面，品牌语言学中有关语音特征叠音所内隐的象征意义是否以及如何影响消费者的道德反应存在研究空白。另一方面，现有关于消费者道德反应的前因变量的探索也鲜有研究从品牌语言学角度开展。本文的研究证明了这两个领域中的重要概念之间存在的因果关系，通过中介机制的反复验证，架起了品牌语言学与商业道德伦理学跨界研究的桥梁。

最后，本文所发现的心智知觉的中介机制，深化了品牌拟人化文献中有关拟人化产生过程的机制探讨。以往关于品牌拟人化的文献几乎清一色采用刻板内容印象模型理论进行解释（如 Aaker et al., 2010; 江红艳等，2016；魏华等，2016）。作为一个经典的理论模型，刻板

印象内容模型考虑的是当品牌在被消费者当成人一样看待后，会发生什么事情（Aaker et al., 2010; Fournier, 2009）。而心智知觉理论则从刻板印象内容模型的前一个阶段考虑了非人事物何时以及为何被感知为人（即在思考和体验两个维度上感知到心智）（Gray et al., 2007; Waytz et al., 2010）。本文将心智知觉理论引入品牌拟人的研究中来，首先验证了人们如何从思考和体验两个维度上对一件非人事物进行拟人，并进一步讨论了在不同的道德情境下消费者所产生的道德反应，本文对刻板印象内容模型作为中介的可能性的排除，说明这一在拟人化研究中广为采纳的模型，在道德情境下可能并不是合适的机制，更合理的是要前置一步地去考查拟人产生的心智感知过程。

9.2.2 管理启示

本文的研究结论对于企业设计和更新品牌名称具有极大的指导意义。首先，本文的研究发现，无论是何种道德角色，企业都可以从叠音品牌名称中获益。考虑到在实际情境中，一个品牌的命名受到诸多因素的影响，已有品牌名称多数并不是叠音，企业更改品牌名称的成本巨大，因此，一个实用的建议是在不改变已有品牌名称的前提下，通过为品牌取一个叠音型的昵称来获得叠音的好处。现实中，的确有企业这么做，如物流品牌菜鸟网络在其 APP 界面中将自己的名称显示为“菜鸟裹裹”。

同时，本文有关机制的研究结论还可以供道德事件相关沟通文案的撰写者参考。在道德违规类的品牌危机发生时，营销沟通文案可以适当运用叠音名称来降低公众关于品牌犯错的主观意图的推断；在道德受害类的品牌危机发生时，则可以通过适当运用叠音来突出品牌方在精神和情感上所受的痛苦，以获得更多消费者同情和支持。

其次，本研究的结论可以从品牌名称泛化到所有个体名称上。例如，企业给客服取叠音昵称，也能达到叠音品牌名称所具有的效果。随着人工智能在营销活动中的飞速发展，智能客服屡见不鲜。如果机器人客服的名称是叠音，在处理涉及道德危机事件的时候，消费者会对客服倾向于包容与同情。

此外，本研究的结论对于公益广告的文案设计也具有一定的指导意义。在道德受害者的情境下，叠音会增加人们对于受害对象的同情与支持。因此，在关于保护野生动物、保护环境方面的公益广告中，设计者们可以通过为野生动物或环境中的生物取一个叠音名称，以此来赢得人们对于公益事业更大的支持。

最后，叠音虽然在品牌道德违规事件中展现出了一定的优势效应，但是使用叠音作为品牌名称并不是只有好处，而不存在任何负面效应。例如，叠音会降低品牌的能力感知，因而叠音不适合功能型产品（魏华等，2016）。再如，根据本文的研究，叠音会降低品牌的思考

维度的感知，这虽然在道德主体违规的情境下对企业有一定好处，但是在一般情境下，叠音所引发的低思考感知有可能会使品牌与企业的产品不适配，从而降低消费者对企业产品的购买意愿。例如，当一个强调大数据计算和应用背景的 AIGC 企业采用叠音作为品牌名称时，有可能会导致消费者认为其计算能力并不那么强。因此，本研究的结论并不意味着企业要千篇一律地给自己取个叠音名称，而是要从企业的战略目标和实际情况出发，综合考虑各种因素来决定品牌名称。

9.3 未来研究展望

首先是关于反向因果的争论。道德推理的相关文献指出，人们在面临道德事件时，往往会先给出直觉性的道德判断，再根据判断给出一个合理化的推论（Haidt, 2007）。因此，针对本文所研究的情境，人们也有可能先产生直觉性的道德反应，后给出心智知觉方面的归因。在本文的数据分析中也发现了反向因果的确在统计关系上是成立的。但是，并不是所有的道德心理学研究都倾向于先有道德反应后有道德推论这样的顺序，也有道德心理学的研究表明，人们对事物的无意识的内隐感知能够塑造人们道德判断。例如性别刻板印象、种族刻板印象都会对人们的道德判断产生影响，这些感知发生在道德判断之前。鉴于本文的所有实验结果都支持我们假设的先有心智感知后有道德反应的假设，但在统计关系上也确实存在先有道德反应后有心智感知这样的数据分析结果，我们认为，道德反应和感知之间的先后关系，可能与研究涉及的情境有关，未来的研究可以结合其他类似的研究，针对感知与道德判断的产生先后顺序与情境之间的关系进行探究。

第二，生活中也有许多消费者会在口碑传播过程中为品牌取一个叠音的昵称。当叠音不是企业自身命名而来自于消费者对品牌的昵称时，说明消费者与品牌有亲近的关系，这可能会加强叠音对道德反应的影响效果。未来的研究可以继续探究叠音命名的来源对于叠音效应的影响。

第三，未来的研究可以考虑从品牌特征方面拓展本文所发现的叠音效应的边界条件。例如，叠音对道德反应的影响有可能会受到消费者对品牌的固有印象的影响。当品牌屡次发生道德违规事件时，本文所发现的叠音效应就有可能会消失（Khamitov et al., 2020）。而当品牌与消费者关系十分亲近时，消费者更容易包容与谅解违规品牌，因此消费者与品牌的关系强度也会对本文所发现的叠音效应产生影响。同时，未来的研究还可以通过设置多种情境来探究何种情况下叠音的效应要强于“小”字何种情况下“小”字的效应会强于叠音。

最后，本文所发现的叠音效应还有可能受到道德事件类型（如违反描述性规范的道德事件与违反禁令性规范的道德事件）的影响。当品牌的道德违规事件违反了禁令性规范时，由

于事件的严重性，叠音可能并不会起到缓和消费者负面道德反应的作用。

致谢：感谢匿名审稿人提出的宝贵意见。感谢上海财经大学商学院硕士研究生龙宇涵、张晓雨，博士研究生张沐嵘、朱昊宇在文献搜集与实验设计过程中提供的建议与帮助。

参考文献

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of consumer research*, *37*(2),224−237.

Aharoni, E., Sinnott-Armstrong, W., & Kiehl, K. A. (2012). Can psychopathic offenders discern moral wrongs? A new look at the moral/conventional distinction. *Journal of Abnormal Psychology, 121*(2),484−497.

Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, *74*(4),97−109.

Burnell, D., Stevenson, R., & Fisher, G. (2023). Early-stage business model experimentation and pivoting. *Journal of Business Venturing*, *38*(4),106314.

Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(2),572−591.

Chen Siyun, Wei Haiying, Ran Yaxuan, Meng Lu. (2020). Rise from the ashes or repeat the past? The effects of fresh start mindset and brand crisis type on consumer forgiveness. *Nankai Business Review*, *23*(04),49−59+83.

[陈斯允,卫海英,冉雅璇,孟陆. (2020). “重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响.*南开管理评论*,*23*(04),49−59+83.]

Cushman, F. (2008). Crime and punishment: Distinguishing the roles of causal and intentional analyses in moral judgment. *Cognition*, *108*(2),353−380.

Cushman, F., Sheketoff, R., Wharton, S., & Carey, S. (2013). The development of intent-based moral judgment. *Cognition*, *127*(1),6−21.

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers’ relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), Handbook of brand relationships (pp. 5–23). Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Geng Xiaowei, Fang Jinru, Han Yanfang, Li Zhongquan, Zhao Mi, Yang Ye. (2019). The influence of moral relativism and disgust on moral intuitive judgment. *Acta Psychologica Sinica*, *51*(04),517−526.

[耿晓伟,房津如,韩彦芳等. (2019). 道德相对主义和厌恶情绪对道德直觉判断的影响.*心理学报*, *51*(04),517−526.]

Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, *315*(5812),619−619.

Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*(3),505−520.

Gray, K., & Wegner, D. M. (2010). Blaming God for our pain: Human suffering and the divine mind. *Personality and Social Psychology Review*, *14*(1),7−16.

Gray, K., & Wegner, D. M. (2011). Dimensions of moral emotions. *Emotion Review*, *3*(3),258−260.

Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, *316*(5827), 998−1002.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 909-919.

Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(7),955−969.

Jiang Hongyan, Wang Haizhong, He Yun, Zhu Li. (2016). The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: A stereotype content model approach. *Acta Psychologica Sinica*, *48*(01),95−105.

[江红艳,王海忠,何云等.(2016).公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型.*心理学报*,*48*(01),95−105.]

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, *16*(2),366−395.

Kentner, G., Franz, I., & Menninghaus, W. (2022). Poetics of reduplicative word formation: Evidence from a rating and recall experiment. *Language and Cognition*, *14*(3),333−361.

Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(August),519−542.

Li Dongming. (2012). Selection Models of Social Appellation in Modern Chinese. *Journal of Chongqing University of Technology (Social Science)*, *26*(12),62−69.

[李东明. (2012).现代汉语中社会称谓语的选择模式.*重庆理工大学学报(社会科学)*,*26*(12),68-73.]

Li, K. (2021). Enregistering cuteness of fashion clothes on Chinese social media. *Journal of Material Culture*, *26*(2),201−218.

Lo, C. J. E., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2021). Same scandal, different moral judgments: the effects of consumer-firm affiliation on weighting transgressor-related information and post-scandal patronage intentions. *European Journal of Marketing*, *55*(12),3162−3190.

Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, *34*(3), 406−414.

Mosley, B., Schweidel, D. A., & Zhang, K. (2024). When connection turns to anger: How consumer–brand relationship and crisis type moderate language on social media. *Journal of Consumer Research*, *50*(5), 907−922.

Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, *150*(November), 365−373.

Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(1), 81−88.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(6), 1161−1178.

Schroeder, J., Kardas, M., & Epley, N. (2017). The humanizing voice: Speech reveals, and text conceals, a more thoughtful mind in the midst of disagreement. *Psychological Science*, *28*(12), 1745−1762.

Septianto, F., & Kwon, J. (2022). Too cute to be bad? Cute brand logo reduces consumer punishment following brand transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(4), 1108−1126.

Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 595−614.

Shen Zhengshun, Li Huaibin. To be underdogs or top dogs? The brand biography and consumers' brand attitude: The mediation role of empathy. *Foreign Economics & Management*, *41*(06),138−152.

[沈正舜,李怀斌.(2019).示弱还是示强?品牌传记与消费者品牌态度:移情的中介作用.*外国经济与管理*, *41*(06), 138−152.]

Silver, K. (2019). Can a corporation be worthy of moral consideration? *Journal of Business Ethics*, *159*(1), 253−265.

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, *58*(January), 345−372.

Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2022). Ad eroticism from a psychological distance perspective: Investigating its effects in light of consumers' sex, ethical judgments, and moral attentiveness. *Journal of Business Research*, *142*(March), 524−539.

Ti Yongshun. (1985). Appellation and its Application. *Language Teaching and Linguistic Studies*, (02), 89−96.

[逖永顺.(1985).称呼语及其使用.*语言教学与研究*,(02), 89−96.]

Van Zant, A. B., & Berger, J. (2020). How the voice persuades. *Journal of personality and social psychology*, *118*(4), 661−682.

Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting consumers to recycle now! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, *36*(2), 269−283.

Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in cognitive sciences*, *14*(8), 383−388.

Wei Hua, Wang Tao, Zhou Zongkui, Feng Wenting, Ding Qian. (2016). The effect of repeated two-syllable brand name on consumer's perception and preference. *Acta Psychologica Sinica, 48*(11), 1479−1488.

[魏华,汪涛,周宗奎,冯文婷,丁倩. (2016). 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报, 48*(11), 1479−1488.]

Wei Hua, Wang Tao, Mao Lei, Feng Wenting, Xiong Shasha. (2020). The effect of repeated two-syllable brand name on consumers' perception and attitude. *Advances in Psychological Science, 28*(07), 1071−1082.

[魏华,汪涛,毛磊,冯文婷,熊莎莎. (2020). 叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响. *心理科学进展, 28*(07), 1071−1082.]

Xu, H., Bolton, L. E., & Winterich, K. P. (2021). How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 77−101.

Yin Zhiping. (2011). The present situation and trend of Chinese brand naming: Linguistic approach*, Journal of Marketing Science*, *7*(2), 132−147.

[殷志平. (2011). 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势:语言学视角分析. *营销科学学报, 7*(2), 132−147.]

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 43−51.

Zheng Mufan, Zhao Junhua. (2013). How power influences moral judgement: The effect of situational involvement. *Acta Psychologica Sinica*, *45*(11), 1274−1282.

[郑睦凡,赵俊华. (2013).权力如何影响道德判断行为:情境卷入的效应.*心理学报*, *45*(11), 1274−1282.]

Zhong Ke, Wang Haizhong, Yang Chen. (2016). Sensory marketing: A literature review and prospects. *Foreign Economics & Management, 38*(05), 69−85.

[钟科,王海忠,杨晨. (2016). 感官营销研究综述与展望.*外国经济与管理, 38*(05), 69−85.]

Impact of Repeated Two-Syllable Brand Names on Consumer Ethical Responses in Different Moral Contexts: A Mind Perception Theory Perspective

YE Weiling[1], XU Su[1], ZHOU Xinyue[2]

([1]College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

([2]School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract

Brand names serve as crucial touchpoints for establishing brand-consumer relationships and are integral components of brand assets. Linguistic studies on branding have established that the phonetic features of brand names can influence consumers' cognition, emotions, and behavior. However, research on the impact and mechanisms of phonetic features on consumers' ethical responses is limited. Based on the mind perception theory, this study explores the asymmetric paths through which the use of repeated two-syllable brand names influences consumers' moral reactions in two different situations. Based on seven experiments, we determined that in the context of brands as moral agents, compared to non-repeated two-syllable brand names, repeated ones can alleviate consumers' negative moral reactions (anger, disgust, blame, punishment intention) toward the brand by reducing the think dimension of brand mind perception (rather than the feel dimension). However, in the context of brands as moral patients, repeated two-syllable brand names enhance consumers' positive moral reactions (sympathy, compassion, regret, and purchase intention) toward the brand by increasing the feel dimension of brand mind perception (rather than the think dimension).

Experiment 1a was designed to derive experimental evidence on the relationship between repeated two-syllable brand name and consumers' negative moral reactions in the context of moral agent. Experiment 1a (*N*=200) was a single factor (repeated two-syllable: yes vs. no) between-subjects design in which participants were randomly assigned to different groups to read a news report regarding an incident of vulgar advertising with repeated or non-repeated two-syllable brand names. Participants then reported their level of anger, disgust, and blame toward the brand. Experiment 1b (*N*=200), which had a similar between-subjects design as Experiment 1a, verified the relationship between repeated two-syllable brand name and consumers' positive moral reactions in the context of moral patient. The participants were randomly assigned to two groups to read a

news report regarding an incident of corporate data breach. They then reported their level of sympathy, compassion, and pity for the brand. Experiment 2a (N=196) was designed to confirm the mediating role of the think dimension of the brand in the relationship between repeated two-syllable brand name and consumers' negative moral reactions in the context of moral agent. The experimental design was the same as that of Experiment 1a. Participants were randomly assigned to two groups to read a news report regarding an incident of drug companies raising drug prices despite patients. Participants then reported their level of anger, blame, feel dimension, think dimension, brand warmth, and brand competence toward the brand. Experiment 2b (N=196) verified the mediating role in the relationship between repeated two-syllable brand name and consumers' positive moral reactions in the context of moral patient. The experimental design and procedure were identical to that in Experiment 1b. After reading a news report regarding the incident of corporate data breach, participants reported their level of sympathy, support, feel dimension, think dimension, brand warmth, and brand competence toward the brand. Experiment 3a sought to confirm the influence of repeated two-syllable brand name on downstream behavioral intention in the context of moral agent. Experiment 3a (N=296) was a single factor (repeated two-syllable: yes vs. no vs. "little") between-subjects design; participants were randomly assigned to three groups to read the same news report as in Experiment 2a. They then reported their level of anger, disgust, blame, feel dimension, think dimension, and punishment intention toward the brand. Experiment 3b (N=292) verified the influence of repeated two-syllable brand name on downstream behavioral intention in the context of moral patient and was a similar between-subjects design to Experiment 3a. The participants were randomly assigned to three groups and asked to read a news report on an incident of one company being coerced by another. They then reported their level of sympathy, compassion, regret, feeling, thinking, and purchase intention for the brand. Experiment 4 (N=363) used a 2 (repeated two-syllable: yes vs. no) × 2 (moral agent vs. moral patient) between-subjects design to more rigorously demonstrate the effect of repeated two-syllable names in the same moral situation. Participants were randomly assigned to four groups and asked to read a news report on an incident of commercial bullying. In the moral agent group, the brand was a game production company that bullies other firms, and in the moral patient group, the brand was a game operation company that is bullied by other firms. The participants reported their level of unethical judgment on the incident and the level of feel and think dimensions toward the brand.

A one-way analysis of variance (ANOVA) in Experiments 1a and 1b suggested that repeated two-syllable brand name could decrease consumers' negative moral reactions toward the brand when it was a moral agent, whereas such brand name could increase consumers' positive moral reactions when the brand was a moral patient. The ANOVA results of Experiment 2a and an examination of parallel mediation revealed that the think dimension of brand mind perception mediated the influence of repeated two-syllable brand name on consumers' negative moral reactions. Based on the ANOVA and parallel medication analysis, the results of Experiment 2b revealed that feel dimension of brand mind perception mediated the influence of repeated two-syllable brand name on consumers' positive moral reactions. At the same time, Experiment 2a ruled out alternative explanations for the stereotype content model. On the other hand, Experiment 2b established that after controlling for the indirect effect of the stereotype content model, a significant mediating effect of the mind perception theory remained. Meanwhile, the results of the serial mediation mechanism analysis in Experiments 3a and 3b revealed that in the moral agent context, repeated two-syllable brand names ultimately influence consumers' intentions to punish by influencing the think dimension and negative moral reactions. However, in the moral patient context, repeated two-syllable brand names ultimately influence consumers' purchase intention by influencing the feel dimension and positive moral reactions. In addition, the ANOVA and multi-category mediation mechanism analyses of Experiments 3a and 3b documented that repeated two-syllable brand name and "little" could produce similar effects in the moral agent and moral patient context. Finally, the results of the two-way ANOVA for Experiment 4 indicated significant interactions between repeated two-syllable names and moral roles in the immoral judgment of the incident and the feel and think dimensions of the brand. In the moral agent condition, participants in the repeated two-syllable group made fewer unethical judgments about the incident and perceived a lower level of the think dimension of the brand than participants in the non-repeated two-syllable group, but no significant difference was observed in the perceived level of feel dimension. In the moral patient condition, participants in the repeated two-syllable group made more unethical judgments about the incident and perceived a higher level of the feel dimension of the brand than those in the non-repeated two-syllable group, but no significant difference was observed in the perceived level of the think dimension.

This study provides an innovative theoretical exploration of the causal relationship between sound symbolism and consumers' reactions to business ethical crisis. Meanwhile, we reveal the mechanism by which the two dimensions (think and feel) of brand mind perception exist as asymmetric mediators. In addition, we employ the theory of mind perception to discover how people anthropomorphize non-human things, which deepens the exploration of the mechanisms of anthropomorphism-generating processes in the brand anthropomorphism literature. In a practical sense, our research not only provides reference for the design of brand names and nicknames but also directly assists in crafting public relations content for handling ethical crises and creating content for public service announcements.

Keywords repeated two-syllable, mind perception theory, moral reaction, moral agent, moral patient

附录-主要变量量表测项与来源文献

主要变量量表测项与来源文献

变量	测项	涉及实验	文献来源
谴责	你认为 XX 这一品牌应该在多大程度上因这起事件而受到谴责？	实验 1a 实验 2a 实验 3a	Gray & Wegner，(2011)； Huang et al. (2020)
愤怒	因为这起事件，你对 XX 这一品牌有多愤怒？	实验 1a 实验 2a 实验 3a	
厌恶	因为这起事件，你对 XX 这一品牌有多厌恶？	实验 1a 实验 3a	
同情	读完报道，你有多同情 XX？	实验 1b 实验 2b 实验 3b	
怜悯	读完报道，你有多怜悯 XX？	实验 1b 实验 3b	
遗憾	读完报道，你对 XX 的遭遇感到多遗憾？	实验 1b 实验 3b	
支持	读完报道，你有多支持 XX？	实验 2b	Huang et al. (2020)
思考维度感知	这个名称让我感觉这个品牌 1.有自己的情感； 2.能够感受到各种情绪； 3.有爱恨的能力； 4.有共情的能力。	实验 2a 实验 2b 实验 3a 实验 3b 实验 4	
感受维度感知	这个名称让我感觉这个品牌 1.会思考； 2.能有意识地做事； 3.能有自己的想法； 4.有思想意识。	实验 2a 实验 2b 实验 3a 实验 3b 实验 4	
温暖感知	这个名称让我感觉这个品牌是 1.友善的； 2.是温暖的； 3.是慷慨的。	实验 2a 实验 2b	Aaker et al. (2010)
能力感知	这个名称让我感觉这个品牌是 1.办事有成效的； 2.是办事有效率的； 3.是有能力的。	实验 2a 实验 2b	
惩罚行为意图	1.我会采取行动让该品牌陷入困境 2.我会通过一些方式惩罚该品牌 3.我会找该品牌的麻烦 4.我会严厉抨击该品牌 5.我会让该品牌罪有应得	实验 3a	Septianto & Kwon (2022)

购买支持行为意图	1.我非常想购买该品牌的产品以支持该品牌 2.我很有可能购买该品牌的产品以支持该品牌	实验 3b	Herbst et al. (2012)
不道德判断	1.你认为这一事件是否道德？ 2.你认为这一事件是否能够接受？	实验 4	耿晓伟等（2019）；郑睦凡和赵俊华（2013）